

УДК 81'37, 81'42

Е. П. Мурашова

<https://orcid.org/0000-0002-2376-4148>

Ретро как объект изучения лингвистики

Для цитирования: Мурашова Е. П. Ретро как объект изучения лингвистики // Верхневолжский филологический вестник. 2020. № 4 (23). С. 113–120. DOI 10.20323/2499-9679-2020-4-23-113-120

Настоящая статья посвящена ретро как самостоятельному объекту изучения лингвистики. На фоне стремительной информатизации и дигитализации общества возрастает спрос на «эстетику прошлого», вследствие чего в различных сферах массовой культуры происходит активная трансляция модных тенденций и ценностей былых времен. В условиях популяризации ретро возникает острая потребность в его всестороннем изучении, в числе прочего с лингвистических позиций. На данный момент, однако, феномен ретро мало освещен в лингвистике, что обуславливает необходимость уточнения лингвистического статуса ретро и разработки терминологического аппарата для его изучения. В настоящей работе предпринимается попытка сформулировать определение ретро, приемлемое для дальнейшей разработки проблем ретро с точки зрения лингвистики. На основании обзора подходов к ретро в маркетинговой коммуникации, искусстве и дизайне, аксиологии и лингвистике в статье проводится разграничение между такими смежными понятиями, как «ретро», «стилизация», «ностальгия», «антиквариат» и «винтаж», а также предлагаются два толкования понятия «ретро» – широкое и узкое. В широком смысле ретро представляет собой лингвокультуру – сложный гибридный феномен, объединяющий языковые и неязыковые средства передачи знаний о прошлом, настоящем и будущем с целью вызвать у реципиента ностальгию и создать новое культурное знание. Особое внимание уделяется аксиологическому аспекту ретро, а именно, его способности выражать основные экогуманистические ценности – свойства телесности, субъективности и духовности «доцифрового» человека. При узкой трактовке ретро – это совокупность средств вербализации прошлого и содержательно-структурная единица дискурса, обеспечивающая связь прошлого, настоящего и будущего. Применение обеих трактовок является целесообразным при реализации перспективных направлений лингвистического исследования, к которым относятся, во-первых, разработка терминологии с целью дифференциации средств выражения прошлого, во-вторых, выявление средств вербализации экогуманистических ценностей, транслируемых с помощью ретро, в дискурсе различной направленности с применением аксиологического подхода.

Ключевые слова: ретро, информационная детоксикация, прошлое, стилизация, ностальгия, антиквариат, винтаж, ценности прошлого, экогуманистика, ретроспекция, ретронимия, лингвокультура.

Е. P. Murashova

Retro as an object of linguistic study

The article deals with retro as a separate object of linguistic study. Rapid informatization and digitalization raise demand for the «aesthetics of the past», which results in promotion of the values of old times in mass culture. The growing popularity of retro necessitates studying retro from different perspectives, including the linguistic one. At present the phenomenon of retro is insufficiently covered in linguistics, therefore, one needs to specify the linguistic status of retro and develop corresponding terminology. In the present paper an attempt is made to formulate a definition of retro relevant to further linguistic study of retro. Having made an overview of approaches to retro in marketing, art and design, axiology and linguistics, the author differentiates between similar terms like «retro», «stylization», «nostalgia», «antiquity» and «vintage» and suggests two understandings of retro – a broad understanding and a narrow one. The former treats retro as a linguo-cultural concept, a complex hybrid phenomenon bringing together verbal and non-verbal means of manifesting the past, the present and the future to evoke nostalgia and create new cultural knowledge. The latter presupposes that retro is a number of means of verbalizing the past and a structural and meaningful unit of discourse, connecting the past, the present and the future. Either of the understandings facilitates a promising direction in linguistic research into retro. Special attention is paid to the axiological dimension of retro, i.e. its ability to manifest the main eco-humanitarian values – physicality, subjectivity and spirituality, hence, the feasibility of an axiological approach to retro.

Keywords: retro, information detox, past, stylization, nostalgia, antiquity, vintage, values of the past, ecohumanities, retrospect, retronymy, linguo-cultural concept.

© Мурашова Е. П., 2020

Введение

Ретро представляет собой востребованное явление современности, пронизывающее различные сферы общественной жизни, такие как мода, литература, музыка, живопись, кинематограф и пр. Популярность ретро во многом обусловлена назревшими проблемами информационного общества, главной из которых является усталость от повсеместной цифровизации различных сфер жизни. В поисках «цифровой детоксикации» (англ. – «digital detox») современный человек вынужден обращаться к ретро как источнику ценностных ориентиров и аутентичных впечатлений. Ретро, таким образом, выступает в качестве универсального средства решения социальных проблем и задает один из возможных векторов систематизации окружающей действительности и развития социального дискурса.

Ретро функционирует в различных областях общественной жизни, а значит, потенциально представляет собой междисциплинарный объект исследования. На настоящий момент ретро как самостоятельное явление действительности изучается в основном с позиций наук гуманитарного цикла – литературоведения [Гусейнова, 2016; Гусейнова, Косиченко, 2018], культурологии и журналистики [Boym, 2001; Niemeyer, 2016; Reynolds, 2011; Wilson, 2014], искусствоведения [Лаврентьев, 2018], антропологии [Angé, Berliner, 2015], философии [Бодрийяр, 2015; Панарин, 1989], маркетинга [Brown, 1999; Sierra, McQuitty, 2007] и др. В естественных науках «ретро», как правило, не имеет статуса отдельного объекта исследования и представляет собой терминологический элемент со значением «движущийся назад», «обращенный в прошлое» (с лат. *retrō* – «обратно, назад») [Снетова, Власова, 2019, с. 449], что иллюстрируют такие термины, как «ретроспективное исследование» (медицина), «ретровирусы» (биология), «ретроприродопользование» (география), «ретропрогнозирование» (экономика) и пр.

В лингвистике проблемы ретро были разработаны недостаточно. В частности, еще не был уточнен статус ретро как самостоятельного объекта лингвистического исследования. Изучение велось преимущественно на материале художественных текстов в рамках жанроведения и лингвистики текста, где ретро рассматривается, соответственно, как жанрообразующий компонент определенных жанров художественной литературы (ретродетектив) или политической коммуни-

кации (ретропрогноз) [Гусейнова, 2016; Гусейнова, Косиченко, 2018; Кошкарлова, Руженцева, 2016] и как частное проявление ретроспективности ([Беренвальд-Райш, 2010], кандидатские диссертации Т. И. Голубевой, О. В. Давыдовой, Л. Н. Федоровой и др.).

В настоящей статье предпринимается попытка сформулировать определение ретро как объекта изучения лингвистики. Ретро при этом рассматривается как самостоятельный термин, обозначающий сложное, многокомпонентное явление культуры. Исследование может послужить началом разработки терминологического аппарата для изучения проблем лингвистической репрезентации прошлого и его связи с настоящим и будущим.

С тем, чтобы выработать лингвистическое определение ретро, было проведено сравнение подходов к феномену ретро, существующих в маркетинге, искусстве и дизайне, аксиологии и лингвистике.

Ретро в маркетинговой коммуникации

В рамках ретро-маркетинга нет общепринятого толкования понятия «ретро». Одно из самых известных определений ретро, получившее распространение как в маркетинге, так и за его пределами, предложил автор ряда работ по ретро-маркетингу С. Браун в своей статье «Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!» 1999 г.: ретро – это «вчерашние завтра, сегодня» (перевод наш – Е. М.) [Brown, 1999]. Популярность определения С. Брауна может во многом объясняться тем, что оно в емкой форме отражает парадоксальную природу феномена ретро: ретро объединяет в настоящем моменте воспоминания о прошлом и прогноз относительно будущего, ср. крылатое выражение «Все новое – это хорошо забытое старое».

Среди основных причин, по которым нельзя дать единого научного определения понятию «ретро», можно назвать, во-первых, отсутствие традиции разграничения «ретро» и «неретро» в маркетинге; во-вторых, многообразие форм реализации ретро.

С. Браун выделяет следующие формы ретро: *репро*, *собственно ретро* и *репро-ретро*. *Репро* – наиболее распространенная форма ретро. Она предполагает точное воспроизведение старины и допускает изменение передаваемых смыслов с течением времени. *Собственно ретро* – это сочетание старого и нового, которое обычно реализу-

ется за счет стилизации высокотехнологичного предмета под старину. Ретро-ретро представляет собой «новейшее воспроизведение старых новейших воспроизведений прошлого» (перевод наш – Е. М.), то есть воссоздание новейшими средствами чего-то, что, в свою очередь, воссоздавало прошлое с целью вызвать ностальгию [Wtown, 1999, с. 366].

В маркетинге принято разграничивать понятия «ретро», «стилизация» и «ностальгия».

В широком смысле под стилизацией понимается подражание какому-либо стилю в сфере культуры: «намеренная имитация художественного стиля, характерного для какого-либо автора, жанра, течения, для искусства и культуры определенной социальной среды, народности, эпохи. Нередко связана с переосмыслением художественного содержания, составляющего основу имитируемого стиля» [БЭС, 1993, с. 1275]. Стилизация в значении «намеренная имитация» характеризует только одну форму ретро – «собственно ретро». В отличие от остальных форм, которые подразумевают *мимикрию* под старину, то есть ориентированы на воспроизведение прошлого с размытием границ между старым и новым, «собственно ретро» предполагает *имитацию* старины – переосмысление современного предмета в духе минувшей эпохи с экспликацией черт его новизны.

Ностальгия является ключевым понятием ретро-маркетинга, поскольку способность вызывать ностальгическое чувство определяет эффективность той или иной стратегии ретро-брендинга. Ностальгией называется результат воздействия ретро на сознание покупателя – «тоска по прошлому, или пристрастие к материальному или нематериальному имуществу и деятельности, связанным с прошлым, испытываемая, когда индивиды чувствуют себя отстраненными от эры, к которой принадлежат (перевод наш – Е. М.)» [Sierga, McQuitty, 2007, с. 99]. Ввиду того, что покупателю присуща та или иная степень предрасположенности к ностальгии («nostalgia proneness»), маркетологи ставят своей задачей подбор правильного «ретро-микса» – бленда настоящего и прошлого, который вызывал бы максимально сильную тоску по прошлому.

Ретро в искусстве и дизайне

В искусстве традиционно существует два толкования ретро – широкое и узкое. В широком смысле «ретро» обозначает «все несовременное, все исчезнувшее было за давностью лет, но затем вновь воспроизведенное, хотя бы и с порядочны-

ми изъянами» [Лаврентьев, 2018, с. 121]. В узком смысле ретро – это стиль в дизайне и моде, суть которого сводится к созданию чего-то нового по лекалам прошлого. В справочной литературе подчеркивается, что, во-первых, ретро – продукт настоящего, «направление современной моды, использующее мотивы, детали, приемы моделирования прошлых десятилетий, но не повторяющее их» [Андреева, 1997, с. 334]; во-вторых, стиль ретро ограничен временными рамками, например, для российской действительности ретро – это, прежде всего, советское прошлое, для США ретро – это послевоенный период 1950-х–60-х гг. При любой из двух трактовок ретро служит обозначению всего, что способно вызвать ностальгию, а значит, к ретро следует относить лишь недавнее прошлое, которое успели засвидетельствовать наши современники разных поколений. Предметы и мотивы Средневековья или Античности, следовательно, не могут категоризироваться как «ретро» ввиду того, что воспоминания о них отсутствуют в коллективной памяти наших современников.

В прикладном искусстве и дизайне следует проводить разграничение между такими смежными терминами, как «ретро», «антиквариат» и «винтаж». Главное отличие заключается в том, что «ретро» обозначает современный предмет, намеренно напомирующий о прошлом, в то время как антикварными и винтажными могут считаться только по-настоящему старинные вещи, представляющие историческую ценность ввиду их принадлежности той или иной прошедшей эпохе. Так, искусственно состаренный интерьер относится к стилю «ретро», а вписанный в него довоенный советский фарфор является элементом винтажа.

Британский музыкальный критик С. Рейнолдс во введении к своей книге, посвященной феномену «ретромании» в поп-культуре, предлагает ряд критериев для разграничения ретро и других форм выражения прошлого. Во-первых, ретро обозначает только недавнее прошлое, которое сохраняется в памяти современников; во-вторых, ретро не терпит подделок и всегда имеет исторический референс, позволяющий точно реконструировать прошлое (фото, аудио- и видеоматериал, артефакты, Интернет); в-третьих, ретро следует рассматривать как порождение поп-культуры, а не элитарной культуры; в-четвертых, задача ретро – не идеализировать прошлое, а «резвельчаться и очароваться» им (перевод наш – Е. М.), вследствие чего подход к прошлому характеризуется иро-

ничностью и эклектичностью [Reynolds, 2011]. Четвертый критерий, по мнению С. Рейнолдса, проистекает из того, что ретро является в большей степени частью настоящего, чем прошлого.

Таким образом, в искусстве и дизайне ретро выполняет роль своеобразного посредника между прошлым и настоящим и в этом своем качестве способен не только транслировать прошлое, но и обогащать его дополнительными культурными смыслами.

Ретро в аксиологии. Как отмечает И. А. Гусейнова, «современность или настоящее сегодня призвано дать ответ как минимум двум вызовам – постмодернизму и информатизации» [Гусейнова, 2016, с. 52]. На фоне многочисленных перемен в сфере науки и технологий, культуры и образования в современном обществе назрела необходимость переосмыслить привычные нормы и устои человеческой жизни и разрешить конфликт между старым и новым, традицией и инновацией. Рассуждая о борьбе двух культурных ориентаций – традиционной и новой, современные философы обращают внимание на негативную тенденцию к «атрофии культуры» [Панарин, 1989, с. 159], которая выражается во всемерном духовном обеднении, отмирании культурных норм и потере нравственных ориентиров. Ключевая роль в преодолении духовного кризиса современности отводится культурной памяти поколений. Как пишет А. де Бенуа, «<...> истинная культура содержит ярко выраженный ностальгический мотив» [Панарин, 1989, с. 159].

Следует подчеркнуть, что обращение к прошлому мотивировано не только стремлением «реанимировать» культуру, но и потребностью обрести смысл жизни в условиях отсутствия четких границ между добром и злом, истиной и фальшью, реальностью и виртуальностью. По справедливому замечанию Ж. Бодрийяра, современное общество, определяемое как «общество потребления», живет в мире «псевдособытий», «псевдоистории» и «псевдокультуры», где реальный опыт заменяется на код с целью более удобного и быстрого массового потребления [Бодрийяр, 2006, с. 164]. С помощью элементов кода за счет процесса симуляции происходит построение новой модели реальности – так называемой «неореальности», которая приобретает силу реальности по договоренности членов социума [Бодрийяр, 2006, с. 164].

Таким образом, в постмодернистском понимании ретро – это не что иное, как симулякр, который призван закрыть собой лакуны, возникшие

вследствие утраты главного референта – истории. Обращает на себя внимание аксиологический аспект ретро: в современную «ирреферентную» эпоху [Бодрийяр, 2015, с. 64] ретро стало репрезентативным выразителем традиций и ценностей прошлого.

Попытку объяснить популярность «эстетики прошлого» предпринимают представители целого ряда гуманитарных дисциплин, получивших название «экогуманистика» ввиду направленности на изучение экологической сущности человека. Становление экогуманистики явилось реакцией на конфликт между двумя сущностями человека, возникший в результате стремительного развития техносферы, – человека как природного творения *natura naturata* и человека как творца искусственной природы *natura naturans*. Экогуманистика занимается исследованием «тех форм и признаков человеческого, которые постепенно уходят в прошлое в связи с развитием техносреды и соответствующих технических навыков и склонностей» и, по сути, представляет собой не что иное, как теорию и практику «музеефикации» человеческого в человеке [Эпштейн, 2020, с. 456]. Предметом изучения экогуманистики, следовательно, выступают «свойства человеческой телесности, субъективности, духовности», характеризующие человека как «исчезающий вид» в искусственно обустроенной им техносфере [Эпштейн, 2020, с. 457].

Ретро в экогуманистике перестает ассоциироваться исключительно с прошлым и рассматривается в широком смысле как средство «музеефикации» природной сущности человека и сфер его жизни, не подвергшихся технизации. При экогуманистическом подходе главными критериями ретро являются, во-первых, наличие у явления или события небиологического, цифрового эквивалента, ср. реальное общение и виртуальное, во-вторых, способность обозначать свойства **телесности, субъективности и духовности** человека. Так, печатные книги можно отнести к ретро на основании того, что бумажная форма гораздо больше отвечает телесности человека, чем электронная.

Экогуманистика выработала свой терминологический аппарат для обозначения свойств человека как природного создания, где значительное место отводится терминам с элементами «эко-» или «ретро-», имеющими схожее значение. Например, человек, предпочитающий формы поведения и коммуникации, типичные для периода времени до XX в., называется «ретро-субъектом»

или «эко-индивидом». Среди других терминологических новообразований экогуманистики можно назвать «эко-эго», «эко-спиритуальность», «ретро-сексуал» и др.

Таким образом, в гуманитарных науках получили распространение два понимания «ретро» – узкое и широкое. Узкое понимание характерно для сфер, имеющих выраженную прикладную ориентацию, таких как маркетинг, искусство и дизайн: ретро – это культурно значимые материальные и нематериальные средства трансляции явлений и событий недавнего прошлого, предъявляемые реципиенту с целью вызвать у него ностальгию. Широкое понимание было выработано в рамках аксиологического подхода к изучению ретро и предполагает обращение к его ценностному компоненту: ретро – это искусственно сконструированный социальный симулякр, призванный выражать ценности доцифровой эпохи, главными из которых выступают телесность, субъективность и духовность человека. При широком толковании, в отличие от узкого, во главу угла ставится не культура как продукт человеческой и социальной деятельности, а биологическая сущность человека, противопоставленная техносфере.

Ретро в лингвистике. В лингвистике «ретро» не имеет статуса самостоятельного понятия и в основном представляет собой терминологический элемент со значением «движущийся назад», «обращенный в прошлое» (с лат. *retro* – «обратно, назад») [Снетова, Власова, 2019, с. 449]. Широко известны такие лингвистические термины, как «ретроспекция» и «ретронимия», но ни один из них не может претендовать на сходство с теми значениями, которые вкладываются в понятие «ретро» в маркетинге или искусстве и дизайне.

Ретроспекция – термин, пришедший в лингвистику из литературоведения, где он используется наряду с термином «проспекция» в рамках изучения временных пластов художественного текста и их влияния на сюжетообразование и раскрытие внутреннего мира героев. В лингвистической трактовке ретроспекция – «грамматическая категория текста, объединяющая формы языкового выражения, относящиеся читателя к предшествующей содержательно-фактуальной информации» [Гальперин, 2009, с. 106].

Ретронимия имеет два значения в лингвистике, одно из которых считается традиционным для российской лингвистической традиции, а другое – для американской. В российской лингвистике под ретронимией традиционно понимается второй тип палиндромии, результатом которого выступает

асимметричный палиндром, или ретроним, – слово, фраза или стих, которые развертываются «в обратном направлении уже с иным значением, как бы встречно первому, переигрывая его, перекликаясь с ним, но не вторя буквально и дословно», например, «анатом – за разум!» и «муза размотана!» [Эпштейн, 2009]. Ретронимия противопоставлена палиндромии первого типа, которая приводит к образованию симметричного палиндрома-амбинима, например, «А роза упала на лапу Азора».

Второе значение ретронимии восходит к слову «ретроним», значение которого было впервые зафиксировано в словаре «The American Heritage Dictionary» в 2000 г.: ретроним – «слово или фраза, созданные ввиду необходимости дифференцировать существующий термин, который ранее был единственным для обозначения того или иного предмета, и термин, применимый к новой разработке (перевод наш – Е. М.)» [АНД, 2020]. Классическим примером ретронима может служить название «акустическая гитара»: оно появилось только с изобретением электрогитары, а прежде существовало только слово «гитара», которое обозначало лишь акустическую гитару, поскольку иных видов гитар не было. Соответственно, под ретронимией следует понимать способ пополнения словарного запаса путем рекатегоризации существующего наименования какой-либо реалии ввиду появления новых разновидностей этой реалии. Таким образом, между первоначальной номинацией и новой номинацией создаются родовидовые отношения: «гитара» – «акустическая гитара».

Следует подчеркнуть, что термины «ретроспекция» и «ретронимия» преимущественно охватывают явления двух уровней языка – текстового и лексического. В случае, если исследователь обращается к уровню языка выше текста, возникает необходимость в разработке терминологии, позволяющей учитывать как лингвистические, так и экстралингвистические феномены, вовлеченные в изучение прошлого с позиций лингвистики.

Интерпретация «ретро» как феномена дискурсивного уровня представлена в работах И. А. Гусейновой, Е. Ф. Косиченко [Гусейнова 2016; Гусейнова, Косиченко, 2018] и О. М. Ретивкиной [Ретивкина, 2018]. На материале художественных произведений исследователи предпринимают попытку выявить вербальные средства реализации так называемого «ретро-компонента» в тексте.

На основе анализа толкований «ретро» в маркетинге, искусстве, аксиологии и лингвистике мы

предлагаем считать «ретро», во-первых, отдельным объектом лингвистики; во-вторых, самостоятельным термином, способным обозначать ряд явлений и событий, объединенных отнесенностью к прошлому.

Мы полагаем, что ретро как объект лингвистики может иметь два значения – широкое и узкое.

В **широком** смысле ретро – это лингвокультура, эвоцирующая образы прошлого путем объединения в едином социокультурном контексте явлений, предметов и процессов прошлого, настоящего и будущего с целью вызвать у реципиента ностальгию и представляющая собой качественно новое культурно-значимое образование. Предложенное определение, на наш взгляд, удачно отражает культуротворческий потенциал ретро как гибридного явления, объединяющего в себе прошлое, настоящее и будущее, и приводящего к синергетическому эффекту, который заключается в порождении нового знания о мире на основе «связи поколений».

В **узком** смысле ретро – это, с одной стороны, совокупность языковых средств для передачи знаний о прошлом, с другой стороны, – содержательно-структурная единица дискурса, обеспечивающая связь прошлого, настоящего и будущего.

Заключение

В результате анализа подходов к ретро, выработанных в маркетинге, искусстве, дизайне, аксиологии и лингвистике, было выявлено следующее.

Во-первых, ретро следует рассматривать как «объемное», многогранное явление, охватывающее несколько временных пластов культуры. Ретро – это не только инструмент вербализованной трансляции тенденций и ценностей прошлого, но и способ получения новых знаний о мире в условиях интегративного взаимодействия прошлого, настоящего и будущего.

Во-вторых, ретро выступает средством «музефикации» ценностей и достижений прошлого в условиях современного кризиса духовности, что указывает на целесообразность применения аксиологического подхода для изучения ретро в различных науках, в том числе в лингвистике.

В-третьих, на данном этапе изучения можно выделить две возможные трактовки ретро как объекта лингвистики – широкую и узкую. В широком понимании ретро представляет собой лингвокультуру, передающую новое культурное знание посредством объединения знаний о прошлом, настоящем и будущем с целью вызвать у реципиента ностальгию. Наличие ярко выражен-

ного синергетического эффекта в результате совмещения в едином культурном пространстве знаний о различных временных пластах указывает на гибридный характер ретро. В узком смысле ретро – это средство вербализации знаний о прошлом или содержательно-структурная единица дискурса, определяющая его целостность во временном плане.

Перспективным направлением лингвистического исследования нам представляется дальнейшая разработка терминологического аппарата применительно к способам выражения прошлого, а также выявление вербальных средств реализации главных экогуманистических ценностей, транслируемых с помощью ретро, а именно телесности, субъективности и духовности человека. Так как ретро получило широкое распространение в разнообразных сферах жизни, целесообразно выявить средства вербализации ретро в текстах различной дискурсивной направленности, в частности, в художественных, рекламных и политических текстах, изобилующих отсылками к прошлому.

Библиографический список

1. Андреева Р. П. Энциклопедия моды. Санкт-Петербург : Литера, 1997. 416 с.
2. Беренвальд-Райш Е. Е. Темпоральная сетка немецкоязычной новеллы (на материале произведений XIX–XX вв.). Ростов-на-Дону : ИПО ПИ ЮФУ, 2010. 181 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. Москва : Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
4. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции. Пер. с фр. А. Качалова. Москва : Постум, 2015. 240 с.
5. Большой энциклопедический словарь (БЭС) / гл. ред. А. М. Прохоров. Москва : Советская энциклопедия, 1993. 1632 с.
6. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / отв. ред. Г. В. Степанов. Изд. 7-е. Москва : ЛИБРОКОМ, 2009. 144 с.
7. Гусейнова И. А. Разворот к архаике, или к вопросу о месте и роли ретрособытия в литературном дискурсе / Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2016. Вып. 7 (746). Москва : ФГБОУ ВО МГЛУ. С. 50–56.
8. Гусейнова И. А., Косиченко Е. Ф. Жанры, меняющие мир и нас. Тривиальный дискурс. Ретродетектив : колл. монография. Москва : ФГБОУ ВО МГЛУ, 2018. 162 с.
9. Кошкарлова Н. Н., Руженцева Н. Б. Ретропрогнозирование как инструмент проектирования прошлого? / Политическая лингвистика. 2016. 4 (58). Екатеринбург : ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». С. 48–52.

10. Лаврентьев М. Дизайн в пространстве культуры: от арт-объекта до эклектики. Москва : Альпина Паблишер, 2018. 152 с.
11. Панарин А. С. Стиль «ретро» в идеологии и политике: (Критические очерки французского неоконсерватизма). Москва : Мысль, 1989. 220 с.
12. Ретивкина О. М. Ретро как один из способов организации межкультурной коммуникации в творчестве Н. Абгарян / Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2018. Вып. 14 (809). Москва : ФГБОУ ВО МГЛУ. С. 293–302.
13. Снетова Г. П., Власова О. Б. Словарь-справочник международных терминологических элементов русского языка. Москва : Мир и Образование, 2019. 608 с.
14. Эпштейн М. Н. Палиндромия как творческий потенциал языка. К философии и лингвистике обратного слова // Топос, 2009. URL: <https://www.topos.ru/article/6800> (дата обращения: 04.10.2020).
15. Эпштейн М. Н. Экогуманистика // Философский проективный словарь. Новые термины и понятия. Вып. 2 / под ред. Г. Л. Тульчинского, М. Н. Эпштейна. Санкт-Петербург : Алетейя, 2020. С. 456–459.
16. Angé O., Berliner D. Anthropology and Nostalgia. New York, Oxford : Berghahn Books, 2015. 235 p.
17. Boym S. The Future of Nostalgia. New York: Basic Books, 2001. 404 p.
18. Brown S. Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today! // Marketing Intelligence & Planning. 1999. 17 (7). MCB UP Ltd. Pp. 363–376.
19. Niemeyer K. (ed.). Media and Nostalgia: Yearning for the Past, Present and Future. Houndmill: Palgrave Macmillan, 2016. 256 p.
20. Reynolds S. Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past. New York: Faber and Faber, Inc., 2011. 458 p.
21. Sierra J.J., McQuitty S. Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: an application of social identity theory // Journal of Marketing Theory & Practice. 2007. Vol. 15. № 2. Pp. 99–112.
22. The American Heritage Dictionary of the English Language (AHD). 5th ed. Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, 2020. URL: <https://www.ahdictionary.com/word/search.html?q=retronym> (дата обращения: 04.10.2020).
23. Wilson J. L. Nostalgia: Sanctuary of Meaning. Minneapolis : University of Minnesota Publishing, 2014. 203 p.
3. Bodrijar Zh. Obshchestvo potreblenija. Ego mify i struktury = Consumption society. Its myths and structures Moskva : Respublika; Kul'turnaja revoljucija, 2006. 269 s.
4. Bodrijar, Zh. Simuljakry i simuljacii = Simulacrum and simulations / per. s fr. A. Kachalova. Moskva : Postum, 2015. 240 s.
5. Bol'shoj jenciklopedicheski slovar' = Great encyclopedic dictionary (BJeS) / gl. red. A. M. Prohorov. Moskva : Sovetskaja jenciklopedija, 1993. 1632 s.
6. Gal'perin I. R. Tekst kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovanija = Text as an object of linguistic research / otv. red. G. V. Stepanov. Izd. 7-e. Moskva : LIBROKOM, 2009. 144 s.
7. Gusejnova I. A. Razvorot k arhaike, ili k voprosu o meste i roli retrosobytiya v literaturnom diskurse = Reversal to archaic, or to the question of the place and role of retrospection in literary discourse / Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. 2016. Vyp. 7 (746). Moskva : FGBOU VO MGLU. S. 50–56.
8. Gusejnova I. A., Kosichenko E. F. Zhanry, menja-jushhie mir i nas. Trivial'nyj diskurs. Retrodetektiv = Genres that change the world and us. Trivial discourse. Retro detective story : koll. monografija. Moskva : FGBOU VO MGLU, 2018. 162 s.
9. Koshkarova N. N., Ruzhenceva N. B. Retroprognozirovanie kak instrument proektirovanija proshlogo? = Retrofitting as a past design tool? / Politicheskaja lingvistika. 2016. 4 (58). Ekaterinburg : FGBOU VPO «Ural. gos. ped. un-t». S. 48–52.
10. Lavrent'ev M. Dizajn v prostranstve kul'tury: ot art-ob'ekta do jeklektiki = Design in the space of culture: from an art object to eclecticism. Moskva : Al'pina Pablisher, 2018. 152 s.
11. Panarin A. S. Stil' «retro» v ideologii i politike: (Kriticheskie ocherki francuzskogo neokonservatizma) = Style «retro» in ideology and politics: (Critical essays of French neoconservatism). Moskva : Mysl', 1989. 220 s.
12. Retivkina O. M. Retro kak odin iz sposobov organizacii mezhkul'turnoj kommunikacii v tvorcestve N. Abgarjan = Retro as one of the ways of organizing intercultural communication in the work of N. Abgaryan / Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. 2018. Vyp. 14 (809). Moskva : FGBOU VO MGLU. S. 293–302.
13. Snetova G. P., Vlasova O. B. Slovar'-spravochnik mezhdunarodnyh terminojelementov russkogo jazyka = Dictionary of international terminology elements of the Russian language. Moskva : Mir i Obrazovanie, 2019. 608 s.
14. Jepshtejn M. N. Palindromija kak tvorcheskij potencial jazyka. K filosofii i lingvistike obratnogo slova = Palindromia as the creative potential of the language. To the philosophy and linguistics of the reverse word // Topos, 2009. URL: <https://www.topos.ru/article/6800> (data obrashhenija: 04.10.2020).
15. Jepshtejn M. N. Jekogumanistika = Ecogumanistika // Filosofskij proektivnyj slovar'. Novye terminy i ponjatija. Vyp. 2 / pod red. G. L. Tul'chinskogo, M. N. Jepshtejna. Sankt-Peterburg : Aletejja, 2020. S. 456–459.

Reference List

1. Andreeva R. P. Jenciklopedija mody = Fashion encyclopedia. Sankt-Peterburg : Litera, 1997. 416 s.
2. Berenal'd-Rajsh E. E. Temporal'naja setka nemeckojazychnoj novelly (na materiale proizvedenij XIX–XX vv.) = Temporal grid of the German-language short story (based on works of the XIX–XX centuries). Rostov-na-Donu : IPO PI JuFU, 2010. 181 s.

16. Angé O., Berliner D. *Anthropology and Nostalgia*. New York, Oxford : Berghahn Books, 2015. 235 p.
17. Boym S. *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books, 2001. 404 p.
18. Brown S. Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today! // *Marketing Intelligence & Planning*. 1999. 17 (7). MCB UP Ltd. Pr. 363–376.
19. Niemeyer K. (ed.). *Media and Nostalgia: Yearning for the Past, Present and Future*. Houndmill: Palgrave Macmillan, 2016. 256 p.
20. Reynolds S. *Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past*. New York: Faber and Faber, Inc., 2011. 458 p.
21. Sierra J.J., McQuitty S. Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: an application of social identity theory // *Journal of Marketing Theory & Practice*. 2007. Vol. 15. № 2. Pp. 99-112.
22. *The American Heritage Dictionary of the English Language (AHD)*. 5th ed. Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, 2020. URL: <https://www.ahdictionary.com/word/search.html?q=retronym> (data obrashhenija: 04.10.2020).
23. Wilson J. L. *Nostalgia: Sanctuary of Meaning*. Minneapolis : University of Minnesota Publishing, 2014. 203 p.